

## عنوان مقاله:

مروری بر ادبیات جامعه برند و تاثیر آن در فرایند توسعه محصول جدید با بکارگیری تکنیک تاناکا

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات 1396 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

نسرین محمدی شاهپوردی - گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

ساناز منصف - گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران

## خلاصه مقاله:

در دنیای پر رقابت امروزی شرط اصلی رقابت، ارایه محصولات و خدمات منطبق با نیازها و خواسته های مشتریان است. از طرفی یکی از مسایل مهم در جهان امروز، پایین آوردن هزینه های تولید است. بنابراین اعمال مدیریت هزینه به همراه بهبود مستمر، به عنوان یکی از عوامل حیاتی موفقیت سازمان ها به شمار می رود. لذا ضرورت دارد مدیران برای حفظ و افزایش مشتریان وفادار خود، علاوه بر ارایه محصولات جدید و نوآورانه به بازار، از نظرات جامعه برند در توسعه محصول خصوصا در مرحله طراحی بهره گیرند و جهت جلب رضایت بیشتر مشتریان و اطمینان از عرضه موفقیت آمیز محصول، به کنترل و مدیریت هزینه های تولید نیز بپردازند. پژوهش حاضر از نوع کتابخانه ای مروری می باشد که در آن پس از ارایه مفاهیم اصلی، تعدادی از مطالعات داخلی و خارجی در قالب جدول در انتهای مقاله آورده شده است. نتایج نشان می دهد که بنگاه های اقتصادی با بکارگیری روشهای صحیح طراحی و تولید محصولات جدید می توانند ضمن تطبیق محصول موردنظر با نظرات مشتریان وفادار، به هدایت و مدیریت هزینه های طراحی و تولید پرداخته و از منافع ایجاد شده در راستای اهداف بازاریابی و مدیریت هزینه خود بهره مند گردند. لذا نتایج این پژوهش می تواند زمینه مساعدی را برای تحقیقات آینده به محققان علاقمند در این حوزه و کسانی که در حیطه بازاریابی و توسعه محصولات جدید سروکار دارند، را فراهم سازد.

## کلمات کلیدی:

جامعه برند؛ فرایند توسعه محصول جدید؛ تکنیک تاناکا

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/748883>

